

# statistiques en bref

Observatoire de la culture et des communications du Québec

## ANALYSE DU MARCHÉ DU DVD AU QUÉBEC, 2005-2009

MARTIN TÉTU,  
CHARGÉ DE PROJETS, OCCQ

Ce bulletin propose une analyse des principales caractéristiques du marché du DVD au Québec, basée sur les statistiques de ventes des cinq dernières années (2005-2009). Précisons qu'il s'agit du marché des ventes de DVD<sup>1</sup> uniquement et non du marché des locations. De plus, seuls les vidéogrammes sur support physique sont pris en compte, ce qui exclut les services de téléchargement payant de contenu vidéo par câble (ex. : *Illico*) ou sur Internet (ex. : *Itunes*).

Les premières statistiques publiques sur les ventes de DVD au Québec sont récentes : l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) les publie depuis 2009 seulement. Les particularités de ce marché sont donc moins connues que celles d'autres produits culturels (par exemple, le CD musical ou le film en salle). Nous établissons ici des constats de base sur le marché du DVD au Québec et soulevons des hypothèses quant à la faible part québécoise de ce marché.

### Faits saillants

- Le marché du DVD a été stable au Québec au cours des cinq dernières années, affichant des recettes annuelles moyennes de 170 M \$.
- La part québécoise oscille entre 6 % et 9 % du total des unités vendues. La part états-unienne se situe à plus de 80 %.
- Les grands succès cinématographiques en salle sont aussi de grands succès sur le marché du DVD au cours de la même période.
- Les DVD vendus au Québec sont en grande partie des films (70 %) et des produits familiaux : un DVD sur quatre vendus au Québec est du genre *famille*.
- La vente de DVD produits au Québec affiche un portrait différent : un DVD québécois sur deux vendus au Québec est une production télévisuelle (et non un film), tandis que le genre *comédie* prédomine dans les DVD québécois à succès (plutôt que le DVD *famille*).

1. Ces ventes n'incluent pas les DVD musicaux, par exemple les captations de spectacle, ni les DVD du marché pour adultes.

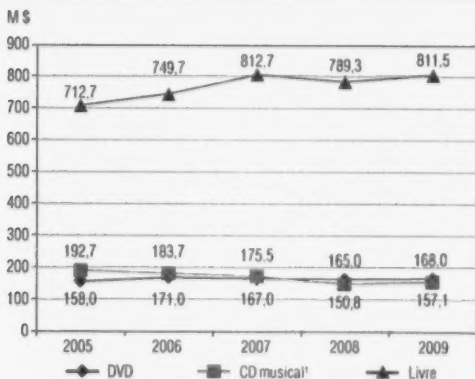
## Section 1. Le marché

### Taille du marché du DVD au Québec

Parmi les produits culturels de consommation courante au Québec, le marché du DVD est de taille équivalente à celui du CD musical, qui génère des recettes annuelles de 150 M \$ à 200 M \$. Il s'agit toutefois d'un marché sans aucune commune mesure avec celui du livre, dont les ventes atteignent 800 M \$ (figure 1).

Le prix moyen des DVD vendus diminue systématiquement de 2005 à 2009, mais le nombre d'unités vendues au Québec a tendance à augmenter légèrement (figure 2).

**Figure 1**  
Recettes des produits culturels de consommation courante, Québec, 2005-2009



#### NOTES POUR LES FIGURES 1, 2 ET 3

1. Les recettes des CD musicaux sont estimées à partir d'un prix moyen de 15 \$ par album vendu.

Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

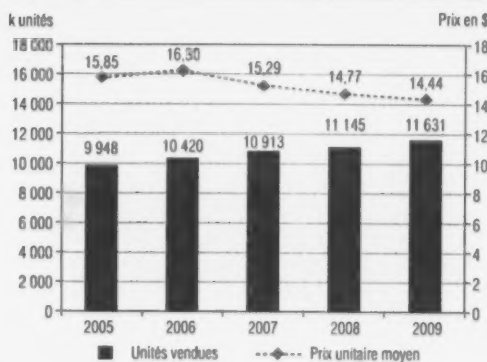
Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

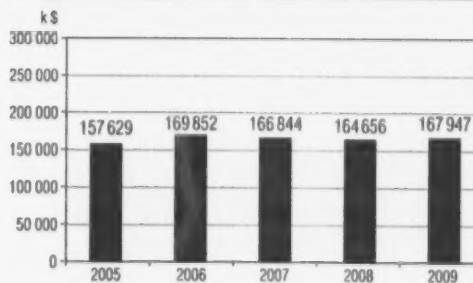
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Ainsi, les recettes du marché connaissent une certaine stabilité : d'une année à l'autre, les recettes demeurent à peu près les mêmes, malgré la baisse du prix moyen des DVD. Ces variations étant mineures, on peut dire que, en matière de recettes, le marché du DVD est relativement stable au Québec (figure 3).

**Figure 2**  
Nombre de DVD vendus et prix unitaire moyen, Québec, 2005-2009



**Figure 3**  
Recettes des DVD, Québec, 2005-2009



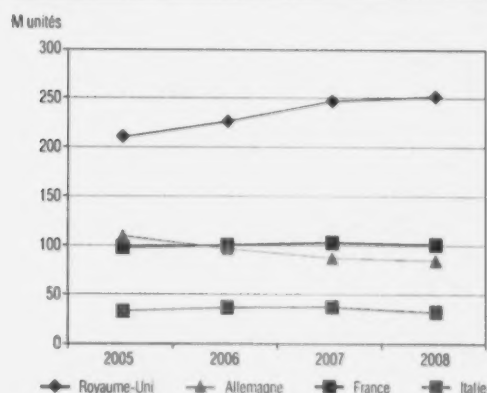
## Les ventes de DVD ailleurs dans le monde

Globalement, le DVD bénéficie d'une relative stabilité quant aux unités vendues, et ce, dans plusieurs pays. L'Europe a ainsi connu dans son ensemble une augmentation de 17 % d'unités vendues entre 2005 et 2008<sup>2</sup> (figure 4). Les États-Unis font figure d'exception, eux qui voient les ventes de DVD s'effondrer dans leur territoire (en unités et en revenus) (figure 5). Nous ne disposons pas de données sur les ventes de DVD au Canada.

La relative stabilité des ventes en Europe et au Québec, d'un côté, et le recul des ventes aux États-Unis, de l'autre, pourraient avoir un lien avec l'apparition de nouveaux services vidéo très populaires aux États-Unis : location par correspondance (ex. : *Netflix*) et vidéo sur demande<sup>3</sup> (ex. : *Itunes*). La vidéo sur demande (VSD), notamment, est un usage surtout états-unien pour l'instant. En effet, seuls les États-Unis rendent disponibles en VSD tous leurs films, ou presque, dans leur territoire. On peut donc trouver aux États-Unis sur Internet la majorité des films les plus populaires, grâce à de multiples plateformes de téléchargement payant. Dans les autres pays, la non-disponibilité<sup>4</sup> de films populaires en format *dématérialisé* (VSD) semble au contraire contribuer à la stabilité des ventes de produits audiovisuels en format *physique* (DVD). De la sorte, le déclin du produit culturel sur support physique ne s'applique pas encore au domaine du DVD à l'extérieur des États-Unis.

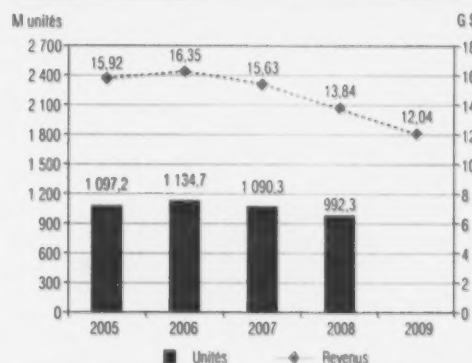
Rappelons-le, la stabilité observée dans les autres pays est relative. Elle ne concerne que le nombre d'unités vendues et pas nécessairement les recettes qui peuvent décliner à cause de la baisse du prix moyen des DVD (baisse du prix moyen de 20 % en Europe entre 2005 et 2008).

**Figure 4**  
Nombre de DVD vendus dans certains pays d'Europe, 2005-2009



Source : Observatoire européen de l'audio-visuel, *Annuaire cinéma et vidéo*, 2009

**Figure 5**  
Nombre de DVD vendus et recettes totales aux États-Unis, 2005-2009



Source : Adams Media Research (cité dans l'*Annuaire cinéma et vidéo* 2009 de l'Observatoire européen de l'audio-visuel pour les années 2005 à 2008).

2. Les données concernent les unités DVD vendues dans l'Europe des 22, de 2005 à 2008 (Source : Observatoire européen de l'audio-visuel, *Annuaire Cinéma et vidéo* 2009).

3. Vidéo à la demande et *Video on demand* : « Mode d'accès à un contenu audiovisuel dans lequel on accepte de payer pour recevoir une émission qu'on choisit et qui peut être transmise à l'instant même où on en fait la demande. » Source : Office québécois de la langue française, *Grand dictionnaire terminologique*, 2006 (aussi appelé vidéo sur demande ou VSD).

4. Le déséquilibre entre les États-Unis et les autres pays, pour la VSD, s'explique de plusieurs façons : 1) La géolocalisation de certains services VSD basés aux États-Unis empêche les autres pays d'y avoir accès (en reconnaissant l'adresse IP des internautes, des services comme *Itunes.com* et *Amazon.com* empêchent les téléchargements effectués hors États-Unis, 2) hors États-Unis, l'offre de versions doublées des films populaires ou de succès « locaux » en VSD est souvent très limitée, ce qui restreint aussi l'intérêt pour la VSD dans ces pays; 3) dans certaines sociétés (comme le Québec), la principale offre de VSD est un service transmis par *câblodistribution* et non par Internet : seuls les consommateurs déjà abonnés au câble y ont accès, et ce, uniquement sur leur récepteur fixe.

## Similarité des succès en salle et en DVD

Il se vend au Québec plus de 50 000 titres différents de DVD chaque année. Les 10 titres les plus populaires comptent à eux seuls pour 7 % ou 8 % des ventes totales. Ces 10 titres, soit le « Palmarès 10 » ou le *Top 10*, reflètent bien l'ensemble des ventes ; nous utiliserons le « Palmarès 10 » de chaque année pour dégager certaines tendances quant aux types de DVD les plus populaires.

Il existe une parenté évidente entre les titres à succès en salle et les titres à succès sur le marché du DVD. En bonne partie, ce sont les mêmes titres qui apparaissent tant au palmarès du cinéma qu'à celui du DVD. Par exemple, en 2009, on comptait 7 des 10 DVD les plus vendus au Québec au palmarès des films projetés en salle durant l'année écoulée<sup>5</sup>. En 2008, sept titres étaient également similaires aux deux palmarès. Il est bien connu, dans l'industrie du cinéma, que le DVD constitue le prolongement naturel de la commercialisation des superproductions (*blockbusters*) et nous en avons ici une illustration concrète (tableaux 1a et 1b).

Tableau 1a

Palmarès des DVD et palmarès des films en salle, Québec, 2009

Rang	DVD <sup>1</sup>	Année de production	Films en salle <sup>2</sup>	Année production
1	Twilight : La Tentation	2008	De père en flic	2009
2	Harry Potter et le Prince de Sang-Mêlé	2009	Twilight : La Tentation	2009
3	De père en flic	2009	Harry Potter et le Prince de Sang-Mêlé	2009
4	Transformers 3 : la revanche	2009	L'ère de glace – L'aube des dinosaures	2009
5	L'ère de glace – L'aube des dinosaures	2009	Transformers 3 : la revanche	2009
6	Madagascar 2	2008	Anges et démons	2009
7	Là-haut	2009	2012	2009
8	Star Trek	2009	Avatar	2009
9	Quantum of solace	2008	Rapides et dangereux	2009
10	High-School Musical 3 : la dernière année	2008	X-Men les origines : Wolverine	2009

Tableau 1b

Palmarès des DVD et palmarès des films en salle, Québec, 2008

Rang	DVD <sup>1</sup>	Année de production	Films en salle <sup>2</sup>	Année production
1	Le chevalier noir	2008	Le chevalier noir	2008
2	Wall-E	2008	Indiana Jones et le royaume du crâne...	2008
3	Iron Man	2008	Iron Man	2008
4	Alvin et les Chipmunks	2007	Quantum of solace	2008
5	Kung Fu Panda	2008	Hancock	2008
6	Indiana Jones et le royaume du crâne...	2008	Twilight : La fascination	2008
7	Alex Kovalev – Mes trucs et méthodes...	2007	Madagascar 2	2008
8	Les chroniques de Narnia – Le prince...	2008	Wall-E	2008
9	Memorable games in Montreal Canadian...	2008	Cruising Bar 2	2008
10	Troie	2004	Kung Fu Panda	2008

## NOTES POUR LES TABLEAUX 1a ET 1b

1. Selon le nombre d'unités vendues.

2. Selon l'assistance.

Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

5. En raison de la différence des périodes d'exploitation, nous comparons les titres du palmarès DVD d'une année avec le palmarès des films en salle de la même année et de la précédente, soit l'année écoulée avant la sortie du film en DVD.

## Le genre le plus populaire: le DVD familial

La catégorie *famille* regroupe les films destinés à un public familial (ex. : les films d'animation comme *Shrek* et *Madagascar*, ainsi que les films pour adolescents) et les productions télévisuelles ou vidéo pour enfants (ex. : *Passe-Partout*, *Arthur l'aventurier*). La popularité de ce type de contenu pour la famille se reflète dans les ventes de DVD au Québec. En effet, au moins quatre titres de DVD du genre *famille* apparaissent chaque année au « Palmarès 10 ». Dans les ventes annuelles globales, les DVD du genre *famille* représentent une moyenne de 23 % (tableaux 2 et 3).

Un DVD sur quatre vendus au Québec est donc un DVD *famille*. La popularité des DVD de ce type pourrait s'expliquer en partie par le fait qu'ils sont visionnés plusieurs fois par les enfants et les adolescents, d'où l'intérêt pour les parents de les acheter.

À la suite du type *famille* qui prédomine dans les ventes, le genre *comédie* se révèle aussi très populaire dans les ventes de DVD. Ce genre, incluant films et séries de type *comédie*, ainsi que les spectacles d'humour, représente 20 % des ventes en moyenne, soit un DVD sur cinq. Puis, viennent les genres *action* (18 %) et *drame* (16 %).

Il faut remarquer que les genres *comédie* et *drame* sont quasi absents du palmarès des dix titres à succès, signe que ces genres constituent davantage des produits de « catalogues » (*deep catalog*) plutôt que des superproductions récentes (celles-ci composées des genres *famille* et *action*).

Tableau 2

Répartition des 10 DVD les plus vendus selon le genre de produits, Québec, 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
	n				
Famille	7	6	5	4	4
Comédie	0	1	2	0	1
Action	2	2	3	4	2
Drame	0	0	0	0	1
Autres	1	1	0	2	2
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec. Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 3

Ventes de DVD<sup>1</sup> selon le genre de produits, Québec, 2005-2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	k	%	k	%	k	%	k	%	k	%
Famille	2 567	26,2	2 442	24,0	2 358	22,4	2 253	21,0	2 477	22,2
Comédie	1 918	19,5	2 166	21,3	2 113	20,1	2 089	19,5	2 118	19,0
Action	1 575	16,0	1 581	15,6	1 953	18,5	2 154	20,1	1 937	17,4
Drame	1 429	14,6	1 540	15,2	1 631	15,5	1 657	15,4	1 892	17,0
Autres	2 008	20,5	1 935	19,0	1 845	17,5	2 077	19,3	2 031	18,2
Inconnu	320	3,3	494	4,9	636	6,0	506	4,7	694	6,2
<b>Total</b>	<b>9 817</b>	<b>100,0</b>	<b>10 159</b>	<b>100,0</b>	<b>10 535</b>	<b>100,0</b>	<b>10 736</b>	<b>100,0</b>	<b>11 150</b>	<b>100,0</b>

1. Selon le nombre d'unités vendues.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec. Observatoire de la culture et des communications du Québec.



## Surtout des films

On constate à quel point les DVD provenant du cinéma (les films) dominent les ventes : les DVD vendus au Québec, toutes origines confondues, sont en grande partie des films (de 65 % à 70 %) (tableau 4).

Les 10 titres les plus vendus en DVD, qui représentent à eux seuls 7 % ou 8 % des ventes totales, sont aussi presque exclusivement des films (9 titres sur 10 en moyenne, voir tableaux 1a et 1b). On verra plus loin que les DVD québécois les plus vendus, au contraire, sont d'un autre type que des films, à savoir des produits télévisuels.

## Prépondérance des produits états-uniens

Les titres de DVD proviennent, à plus de 80 % des États-Unis (proportion semblable à celle du film en salle au Québec). La part québécoise, quant à elle, oscille entre 6 % et 9 % du total des unités vendues (tableau 5).

Qu'est-ce qui produit cette variation de la part québécoise d'une année à l'autre ? Cette part dépend fortement de la popularité d'un nombre très réduit de titres de DVD québécois lancés chaque année sur le marché. Parfois même, un seul titre est suffisant pour hausser notablement la part québécoise. Les années où une ou plusieurs productions québécoises remportent un grand succès et se glissent dans le « Palmarès 10 », la part québécoise augmente.

Tableau 4

Ventes de DVD<sup>1</sup> (toutes origines confondues) selon le type de produits, Québec, 2005-2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Films	6 922 573	70,5	6 803 374	67,0	6 862 619	65,1	7 072 452	65,9	7 405 646	66,4
Productions télévisuelles	1 525 090	15,5	1 769 635	17,4	2 014 636	19,1	1 985 340	18,5	2 029 167	18,2
Autres <sup>2</sup>	1 063 458	10,8	1 125 207	11,1	1 048 255	9,9	1 212 480	11,3	1 065 042	9,6
Inconnu	305 770	3,1	460 495	4,5	609 958	5,8	465 735	4,3	650 177	5,8
<b>Total</b>	<b>9 816 891</b>	<b>100,0</b>	<b>10 158 711</b>	<b>100,0</b>	<b>10 535 468</b>	<b>100,0</b>	<b>10 736 007</b>	<b>100</b>	<b>11 150 032,0</b>	<b>100</b>

1. Selon le nombre d'unités vendues.

2. Produits vidéo pour ventes au détail, par exemple conditionnement physique, documentaires, spectacles.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 5

Part de marché des DVD<sup>1</sup> selon le pays d'origine, Québec, 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
	%				
États-Unis	82,6	80,2	78,1	82,5	81,9
Québec	6,7	8,2	8,8	7,3	7,0
France	1,2	1,9	1,8	1,5	1,2
Royaume-Uni	0,5	0,6	0,9	1,1	1,0
Europe	0,4	0,4	0,6	0,5	0,7
Ailleurs	5,7	5,1	4,6	3,4	3,1
Inconnu	2,9	3,6	5,2	3,7	5,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

1. Selon le nombre d'unités vendues.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

La présence de produits québécois au palmarès est donc essentielle pour maintenir ou hausser la part québécoise. Bref, le Québec doit compter lui aussi sur ses propres superproductions pour maintenir sa part de ventes de DVD, que ces grands succès soient des films (ex. : *Bon Cop*, *Bad Cop* en 2006 et *De père en flic* en 2009) ou des rééditions de produits télévisuels (ex. : *Passe-Partout*, vol. 1 et 2, en 2006 et en 2007) et même des vidéos diffusées uniquement sur Internet (*Les Têtes à claque TV* en 2007).

Toute hausse de la part de marché des produits québécois se traduit par une baisse équivalente de la part des produits états-uniens, à la manière de vases communicants. Quant aux parts des produits d'autre provenance, elles ne semblent pas atteintes par ces fluctuations. Ces DVD «étrangers» (films européens ou autres) apparaissent comme des produits de «niche» vendus à un public spécialisé, dont le comportement d'achat est indépendant du succès de certaines superproductions. Fait à noter : les ventes de DVD provenant de France n'obtiennent qu'une part réduite (1 % ou 2 %), tandis que la part de la cinématographie française est plus élevée quant à l'assistance aux films en salle (4 % ou 5 %).

## Section 2. Les DVD québécois

### Popularité des DVD québécois

Certains DVD québécois sont très populaires. On a vu que des titres québécois font parfois partie des 10 produits les plus vendus (jusqu'à deux DVD québécois au «Palmarès 10»). De plus, seuls des titres du Québec peuvent briser le monopole des produits états-uniens au palmarès.

La popularité des titres québécois est encore plus nette quand on regarde la moyenne des ventes par titre. Cette moyenne varie entre 1 200 et 1 900 unités vendues par titre québécois, tandis qu'elle n'est que de 550 à 650 unités par titre états-uniens et de 150 à 400 unités seulement concernant les produits français. Sous cet angle, un titre de DVD québécois est susceptible de connaître plus de copies vendues qu'un titre d'une autre provenance (tableau 6).

Tableau 6

Nombre moyen d'unités vendues par titre<sup>1</sup> de DVD, selon l'origine des produits, Québec, 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
	n				
Québec	1 493	1 779	1 893	1 368	1 186
États-Unis	630	557	529	561	559
France	322	399	291	219	157
Europe	73	70	135	131	195
Royaume-Uni	63	76	103	126	134

1. Tout titre ayant été vendu au moins deux fois dans l'année de référence.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

C..mpilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

## Présence de films québécois dans les DVD québécois

Il existe un lien certain entre la popularité des films en salle et celle des DVD, comme on l'a vu. Les mêmes films à succès des États-Unis se situent souvent en bonne place dans les deux palmarès. Huit titres du « Palmarès 10 », en moyenne, sont des succès en salle de l'année écoulée. Ce lien est beaucoup moins évident en ce qui a trait aux films québécois à succès qui ne font que rarement partie des DVD québécois les plus vendus de l'année.

Seulement trois titres du « Palmarès 10 » québécois, en moyenne, sont des films québécois de l'année écoulée (tableaux 7a et 7b).

En 2008, par exemple, un seul film québécois récent apparaissait au palmarès DVD. Cela signifie que 8 ou 9 des 10 DVD québécois les plus populaires ne sont pas des films québécois de la dernière année. Il s'agit parfois de films québécois de la période 2002-2007, mais surtout d'anciennes séries télévisées à succès (ex. : *La Petite Vie*, *Passe-Partout*). Enfin, il s'agit aussi de produits qui ne sont tirés ni de la télévision ni du cinéma, tels les spectacles d'humour ou autres productions spécialisées (conditionnement physique, documentaires sur le sport, etc.).

Tableau 7a

Palmarès des DVD québécois et palmarès des films québécois en salle, Québec, 2009

Rang	DVD <sup>1</sup>	Année de production	Films en salle <sup>2</sup>	Date de production
1	De père en flic	2009	De père en flic	2009
2	Jean-Marc Parent - Urgence de vivre	2009	Dédé à travers les brumes	2009
3	Il était une fois... Guy Lafleur	2009	Polytechnique	2009
4	Un homme et son péché	2002	Les doigts croches	2009
5	Bon Cop Bad Cop	2006	À vos marques... Party! 2	2009
6	Babine	2007	Les pieds dans le vide	2009
7	Dédé à travers les brumes	2009	5150, rue des Ormes	2009
8	Nitro	2007	J'ai tué ma mère	2009
9	La Petite Vie - coffret collection	1998	1981	2009
10	Passe-Partout vol. 3	1978	Les grandes chaleurs	2009

1. Selon le nombre d'unités vendues.

2. Selon l'assistance.

Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 7b

Palmarès des DVD québécois et palmarès des films québécois en salle, Québec, 2008

Rang	DVD <sup>1</sup>	Année de production	Films en salle <sup>2</sup>	Date de production
1	Passe-Partout v. 4	1979	Cruising Bar 2	2008
2	Louis-José Houde - Le show caché	2008	Babine	2008
3	Les Parlemeries	2008	Dans une galaxie près de chez vous 2	2008
4	Passe-Partout v. 5	1979	Borderline	2008
5	Don Juan	2005	Un été sans point ni coup sûr	2008
6	Cruising bar 2	2008	La ligne brisée	2008
7	Comme une odeur de muscles	2007	Le grand départ	2008
8	Passe-Partout vol. 3	1978	Le dernier continent	2008
9	Stéphane Rousseau - One man show	2008	... Maman est chez le coiffeur	2008
10	Laurent Paquin - Tout est relatif	2008	L'âge des ténèbres	2008

1. Selon le nombre d'unités vendues.

2. Selon l'assistance.

Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.



## Popularité des produits télévisuels québécois

Tant le palmarès que les ventes annuelles montrent que les productions télévisuelles québécoises sont beaucoup plus populaires que les films québécois en DVD (tableau 8). L'importance de la catégorie *télévision* pour les DVD québécois est telle qu'elle équivaut à tous les autres types de productions québécoises réunis (soit les films et les productions spécialisées). En effet, un DVD québécois sur deux vendus au Québec est une production télévisuelle.

Ce phénomène va à contre-courant de la tendance générale des ventes de DVD au Québec : de 65 % à 70 % des unités totales vendues sont des films et 15 % ou 16 % seulement sont des produits télévisuels.

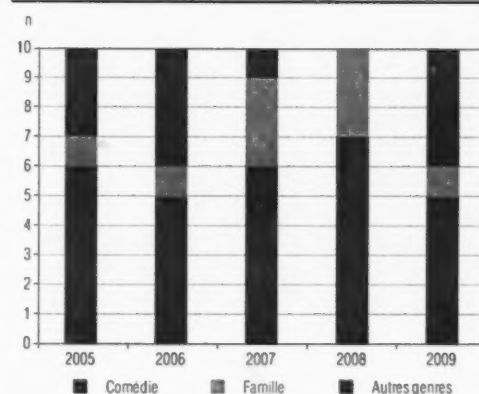
À l'évidence, les Québécois aiment leur télévision. Il existe un attachement réel des consommateurs pour certains produits télévisuels québécois, qui deviennent des grands succès de vente en format DVD durant ou après leur cycle de vie au petit écran<sup>6</sup>.

## DVD québécois : place à la comédie

La comédie est plus importante que tous les autres genres réunis parmi les 10 DVD québécois les plus populaires chaque année. En moyenne, 6 titres sur 10 au palmarès québécois (2005-2009) sont des comédies (figure 6a).

Notons la part réduite du genre *famille* dans le palmarès des 10 plus grands succès DVD québécois, alors que ce genre prédomine parmi les DVD états-unien les plus populaires ainsi que dans les ventes globales. Le genre *famille* est ainsi essentiellement occupé par les produits états-unien, à quelques exceptions près, dont le remarquable succès des séries pour très jeunes enfants, *Passe-Partout* et *Caillou*. Le financement nécessaire pour produire un film d'animation familial (comme *Madagascar* ou *Shrek*) est souvent problématique et constitue un frein important aux investissements québécois dans ce créneau. La sortie du film *Le journal d'Auréliie Laflamme*

**Figure 6a**  
Répartition selon le genre des 10 DVD québécois les plus vendus, Québec, 2005-2009



Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001.  
Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

**Tableau 8**

Ventes de DVD<sup>1</sup> québécois selon le type de produits, Québec, 2005-2009

	2005		2006		2007		2008		2009	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Productions télévisuelles	293 491	44,8	379 071	45,3	490 828	52,7	366 703	46,8	335 993	43,1
Films	147 672	22,5	200 720	24,0	168 632	18,1	124 469	15,9	238 340	30,6
Autres <sup>2</sup>	197 956	30,2	245 643	29,4	265 415	28,5	289 058	36,9	183 863	23,6
Inconnu	16 438	2,5	10 883	1,3	7 056	0,7	3 844	0,4	21 225	2,7
<b>Total</b>	<b>655 557</b>	<b>100,0</b>	<b>836 317</b>	<b>100,0</b>	<b>931 931</b>	<b>100,0</b>	<b>784 074</b>	<b>100,0</b>	<b>779 421</b>	<b>100,0</b>

1. Selon le nombre d'unités vendues.

2. Produits vidéo pour ventes au détail, par exemple conditionnement physique, documentaires, spectacles.

Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001. Tous droits réservés.

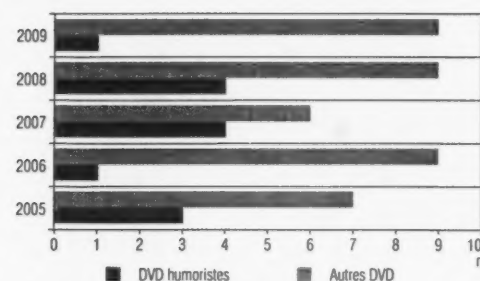
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

6 L'engouement pour les produits télévisuels québécois demanderait toutefois une analyse particulière. Mentionnons quelques hypothèses qui pourraient expliquer ce fait : 1) le Québec a produit et produit encore beaucoup de produits télévisuels originaux, contrairement à d'autres sociétés ; 2) beaucoup de productions télévisuelles québécoises rejoignent un large public, comme le démontre leur forte cote d'écoute ; 3) la qualité ou la recherche stylistique de certaines productions télévisuelles québécoises est reconnue dès le départ ; 4) plusieurs séries télévisées sont rééditées en DVD, ce qui assure leur commercialisation (*Passe-Partout*, *La Petite Vie*, etc.).

en 2010 s'annonce comme une percée possible d'un film québécois de type *famille* moins coûteux à produire et possiblement aussi populaire en DVD<sup>7</sup>. Rappelons que ce genre a été marqué au Québec par la collection des *Contes pour tous*, dont fait partie le film *La Guerre des tuques*, et qui a remporté un énorme succès.

Plus particulièrement, la part des humoristes<sup>8</sup> est importante : ceux-ci comptent pour 25 % des grands succès québécois en DVD (figure 6b). On peut mettre ce chiffre en parallèle avec la fréquentation des salles : les spectacles d'humoristes<sup>9</sup> constituent 30 % des spectacles les plus fréquentés au Québec. Les humoristes seraient-ils la « locomotive » du DVD québécois<sup>10</sup> ?

**Figure 6b**  
Nombre de spectacles d'humoristes parmi les 10 DVD québécois les plus vendus, Québec, 2005-2009



Source : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001.  
Tous droits réservés.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications.

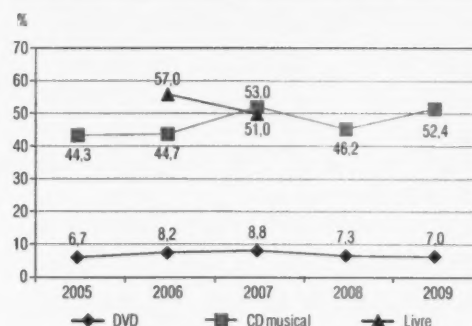
## Section 3. Vers une augmentation de la part québécoise ?

### Part québécoise

Si le DVD et le CD musical ont un marché de taille similaire quant aux revenus, leurs parts québécoises diffèrent fortement. En effet, la part des produits québécois en CD (de 45 % à 55 %) est beaucoup plus élevée qu'en DVD (de 6 % à 9 %). La part du CD s'apparente plutôt à celle du livre (40 % en 2007<sup>11</sup>), comme on peut le voir à la figure 7.

Une comparaison des recettes des DVD avec celles des projections aux cinémas montre que les recettes annuelles des deux marchés se ressemblent (figure 8), mais que la part québécoise du DVD est plus faible que pour les films en salle (figure 9).

**Figure 7**  
Part québécoise du marché de produits culturels de consommation courante, Québec, 2005-2009



Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001.  
Tous droits réservés.

Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001.

Tous droits réservés.  
Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

7. Les recettes en salle du film *Aurélien Latlhamme* ont dépassé 1 M\$ à la mi-mai 2010 ; les ventes du film en DVD vont ainsi constituer le prolongement de la commercialisation d'un film *famille* québécois à succès.

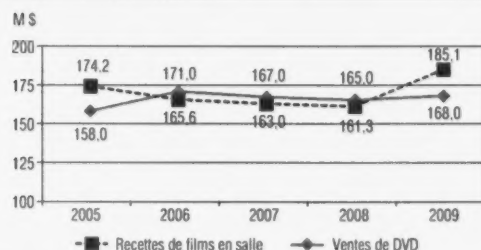
8. Spectacles d'humoristes ou émissions de télévision mettant en vedette des humoristes.

9. « Palmarès 10 » des spectacles de 2004 à 2008 au Québec selon l'assistance, toutes provenances confondues, publié par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

10. Outre les spectacles d'humoristes dans les succès québécois en DVD, signalons la présence d'humoristes dans les films québécois les plus populaires en DVD (par exemple, *Bon Cop, Bad Cop* et *De père en fils*).

11. Part des éditeurs de propriété québécoise dans l'ensemble du marché.

**Figure 8**  
Recettes des DVD et des projections cinématographiques,  
Québec, 2005-2009



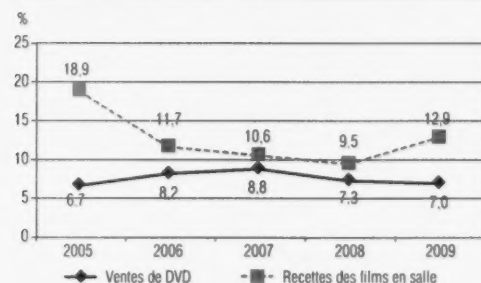
Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001.

Tous droits réservés.

Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

**Figure 9**  
Part québécoise des ventes de DVD et des projections  
cinématographiques, Québec, 2005-2009



Sources : Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001.

Tous droits réservés.

Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

## Le DVD québécois est un « cadeau »

Comment expliquer la faible part des produits québécois dans les ventes de DVD au Québec? L'étude de la répartition mensuelle des ventes de DVD québécois apporte un élément de réponse. En effet, la part québécoise dans les ventes de DVD bondit au mois de décembre (figure 10).

Le temps des Fêtes constitue la période où les Québécois achètent le plus de DVD québécois, tant en nombre absolu qu'en part de marché, dans une proportion allant jusqu'à 17 % des ventes du mois (2006). La part québécoise de décembre est ainsi deux ou trois fois plus élevée que celle des autres mois de l'année (soit 5 % ou 6 %). Comme les ventes de décembre comptent pour environ 20 % de celles de l'année, ce mois est essentiel pour hausser une part nationale qui, autrement, reste stable à environ 5 % des ventes mensuelles.

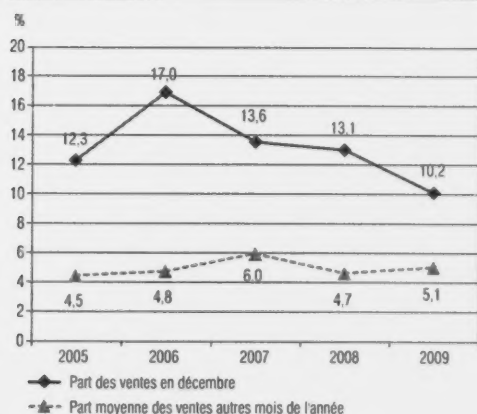
Il faudrait pousser l'analyse plus loin pour comprendre cette popularité du DVD québécois durant la période des Fêtes. Cette constatation suggère à tout le moins que le DVD québécois est populaire dans une dynamique de « cadeau » : le DVD du Québec ne serait pas seulement un objet de consommation courante, mais il posséderait une valeur culturelle particulièrement forte. L'effet « Fêtes », qui fait doubler et même tripler la part québécoise, est également propre au DVD : la variation de la part québécoise en décembre est minime en ce qui concerne le CD musical et le livre et, dans le cas du film en salle, la part québécoise chute au contraire à Noël (les écrans étant alors occupés par des superproductions états-unien-nes).

## Une problématique de mise en marché?

Le DVD québécois pourrait-il bénéficier de ventes supplémentaires durant les autres mois de l'année? En d'autres termes, serait-il question d'un problème de distribution et de marketing? Existe-t-il un lien entre l'approvisionnement des points de vente et les ventes mensuelles de DVD québécois? Les DVD québécois sont-ils davantage achetés en décembre parce qu'ils sont alors mieux distribués?

Il n'est pas possible de répondre à ces questions avec les seules données sur les ventes. Toutefois, il semble exister une réelle possibilité d'augmentation de la part québécoise des ventes de DVD. En effet, cette part n'est pas fixe: elle peut varier positivement dans certaines conditions, comme on le constate en décembre.

**Figure 10**  
**Part québécoise des DVD vendus en décembre, Québec, 2005-2009**



Source: Nielsen VideoScan inc., © Nielsen VideoScan inc., 2001.  
Tous droits réservés.

Compilation: Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

## Conclusion

Le DVD québécois est en bonne partie un produit dérivé de la télévision. Il fait une grande place à la comédie (et particulièrement aux humoristes). Il ne colle pas réellement à l'actualité du film québécois en salle (les films québécois de l'année sont rarement des succès DVD), mais suit plutôt une logique basée sur les rééditions de séries télévisées et les productions spécialisées (spectacles d'humour, conditionnement physique, documentaire sur le sport, etc.).

La popularité de certains titres québécois ne fait pas de doute: seul le Québec vient parfois briser le monopole des produits états-uniens parmi les 10 DVD les plus vendus au Québec. De plus, les ventes moyennes par titre des DVD québécois sont plus élevées que les produits d'autre provenance. Enfin, la part québécoise des ventes de décembre atteint jusqu'à un DVD sur six vendus au cours de ce mois.

Or, la part québécoise globale du marché du DVD reste réduite à environ 7 % du total des ventes annuelles. Selon nos analyses, on peut envisager sérieusement que le DVD québécois puisse accroître une part annuelle de marché qui paraît sous-représentée. Les raisons de cette sous-représentation restent toutefois à définir. Et ce qui vaut pour le marché *physique* (DVD) pourrait valoir pour le marché *dématérialisé* (VSD), c'est-à-dire que la popularité de certains produits vidéo québécois pourrait aussi se répercuter sur les plateformes de distribution numérique, qui prennent naissance actuellement.

## Note méthodologique<sup>12</sup>

Les données utilisées pour ce bulletin couvrent une série temporelle de cinq ans (2005-2009). Elles fournissent ainsi une vue forcément partielle de l'évolution du marché au Québec. Une telle période nous assure toutefois d'établir des constatations de base et, surtout, d'observer la stabilité de certaines données d'une année à l'autre.

Seules les ventes finales de DVD<sup>13</sup> sur support physique sont prises en compte. Les copies destinées à la location, le marché de la revente, le marché *dématérialisé* du vidéo par câble (ex. : *Illico*) et par Internet (ex. : *Itunes*) ne sont pas comptabilisés. De plus, le marché pour adultes et le spectacle musical en DVD sont exclus des données.

Les données sur les ventes de DVD proviennent, quant à elles, de la banque de données VideoScan de AC Nielsen. Ces ventes sont compilées toutes les semaines, pour chaque titre de vidéogramme, à partir des renseignements fournis par les commerces de détail participant à l'enquête de AC Nielsen. Il s'agit de chaînes de détaillants en tout genre et les commerces indépendants ne font pas partie de l'univers de VideoScan.

Les établissements participants sont répartis en trois groupes. Le premier comprend tous les établissements des chaînes de magasins de produits culturels à grande surface, par exemple les Renaud-Bray, Archambault, HMV, ainsi que les chaînes de clubs vidéo. Ce groupe fournit le nombre d'unités vendues, mais non le montant des ventes. Le deuxième groupe comprend toutes les succursales de certaines chaînes de produits électroniques, de supermarchés ou de pharmacies. Il fournit le nombre d'unités vendues ainsi que le montant des ventes. Pour chacun de ces groupes, il s'agit d'un recensement.

Le dernier groupe est constitué d'un échantillon des succursales des autres chaînes de supermarchés, pharmacies, magasins à rayons et magasins à grande surface. Les établissements échantillonnés fournissent tant le montant des ventes que le nombre d'unités vendues. Les données de cet échantillon servent à estimer les ventes totales de vidéogrammes par ces chaînes.

Notons que le montant des ventes du premier groupe (chaînes à grande surface et chaînes de clubs vidéo) est estimé à partir du prix moyen observé dans les autres groupes.

La couverture de VideoScan comporte donc certaines limites. Par exemple, les clubs vidéo indépendants, certaines chaînes régionales ainsi que les sites Web spécialisés dans la vente de DVD par correspondance ou les ventes sans intermédiaire (par exemple, lors de spectacles d'humoristes) ne sont pas recensés. En conséquence, les données publiées par l'OCCQ à ce sujet sous-estiment la taille du marché de la vente de vidéogrammes au Québec. Toutefois, bien qu'il soit impossible de la calculer, nous croyons que cette sous-estimation ne modifie pas, sinon très peu, la répartition des ventes selon le genre et l'origine ou les palmarès.

La banque de données VideoScan ne contient aucune information quant à l'origine québécoise des vidéogrammes. Le repérage des titres québécois parmi les titres canadiens, de même que les compilations qui en découlent, est effectué par l'OCCQ.

## Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage	—	Néant ou zéro
n	Nombre	k	Millier
...	N'ayant pas lieu de figurer	M	Million
..	Donnée non disponible	G	Milliard

12. Le libellé de cette méthodologie est repris dans une large mesure du chapitre 7 de *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, édition 2009, de l'OCCQ, rédigé par Benoit Allaire et Christine Dancause.

13. Les ventes de vidéocassettes au Québec sont incluses dans les données globales de ventes de ce bulletin; elles sont toutefois marginales. Par commodité, nous utilisons le terme DVD qui inclut les DVD et les vidéocassettes.



**Notice suggérée pour mentionner cet article dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :**

TÉTU, Martin (2010). « Analyse du marché du DVD au Québec, 2005-2009 », *Statistiques en bref*, n° 62, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juin, 16 p. (en ligne) : [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire)

## Numéros déjà parus

61	Ventes d'enregistrements sonores au Québec : les albums québécois maintiennent leur vente en 2009	Juin 2010
60	Production multimédia au Québec : Portrait des établissements en 2007-2008	Juin 2010
59	La fréquentation des institutions muséales au Québec en 2009	Mai 2010
58	Importante progression des bibliothèques publiques au Québec entre 1995 et 2007	Mars 2010
57	Bond de 52 % de l'assistance aux films québécois en 2009	Février 2010
56	Le téléchargement pair-à-pair au Québec : un premier portrait statistique à partir d'une observation directe	Janvier 2010
55	Les dépenses culturelles des municipalités en 2007	Décembre 2009
54	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2007-2008	Novembre 2009
53	La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2008	Novembre 2009
52	Au Québec, la consommation musicale passe clairement au numérique	Novembre 2009
51	La fréquentation des institutions muséales au Québec en 2008	Juin 2009
50	Portrait économique des entreprises de métiers d'art au Québec, 2004 et 2005	Juin 2009
49	Après sept ans de croissance ininterrompue, un premier recul de ventes de livres en 2008	Juin 2009
48	Projet de recherche sur des indicateurs culturels pour les municipalités québécoises	Mai 2009
47	Étude exploratoire de l'offre et de la consommation culturelles au Québec de 2003 à 2007	Avril 2009
46	Les distributeurs de livres au Québec : un chiffre d'affaires de 263 M\$ en 2006-2007	Mars 2009
45	Nouveau recul pour le cinéma québécois	Février 2009
44	Les dépenses culturelles des municipalités en 2006	Février 2009

Institut  
de la statistique

Québec



Institut de la statistique du Québec  
200, Avenue de la Loi, 5<sup>e</sup> étage  
Québec, Québec G1P 1S8

Téléphone : 418 691-2414

Télécopieur : 418 691-2415

ISSN : 1700-5102 (version imprimée)

© Gouvernement du Québec, Institut de la statistique  
du Québec, 2003